Linguagem jornalística: um instrumento de educação em rede e formação do público

Mayra Fernanda Ferreira
Universidade Sagrado Coração, Bauru/SP
e-mail: mayrajornal@gmail.com

Comunicação Oral

Pesquisa em andamento

Eixo 1 – Práticas educativas, comunicação e tecnologia

Resumo Expandido

Palavras-chave: jornalismo; linguagem; educação em rede; estratégia de comunicação; público-alvo

O jornalismo enquanto uma profissão prescinde da formação dentro das universidades e também nas redações com o ingresso no mercado de trabalho. É na academia que se têm o primeiro contato com as técnicas jornalísticas, de modo a apreender a linguagem, os gêneros e os formatos que integram o fazer jornalístico. Como a linguagem é algo a ser considerado inato ao ser humano, a sua vertente jornalística exige um domínio de técnicas e, até mesmo, de padrões para que a mensagem seja produzida e possa ser difundida ao público, independente do meio de Comunicação.

Considerando o espaço universitário como mediador desse contato, é fundamental se refletir sobre os procedimentos, teóricos e práticos, que envolvem essa apropriação da linguagem, além do fato de articular a produção e a recepção dessa linguagem. Tendo em vista que o objetivo maior do jornalismo está relacionado ao seu compromisso social diante do público, cabe pontuar como a universidade vem favorecendo essa percepção entre os estudantes do potencial da linguagem jornalística enquanto meio e instrumento formativo.

Conforme nos coloca Bucci (2003), a função do jornalismo (e que precisa ser resgatada constantemente) é ilustrar, informar, formar e educar. Por meio da produção e veiculação de notícias, o jornalista atua como mediador de informações

que mostram e demonstram a realidade – não a realidade em si, mas uma construção da mesma devido às escolhas que se fazem presente no processo jornalístico. Com a veiculação de informações, independentemente dos critérios de noticiabilidade (WOLF, 1999), o jornalista torna-se um educador/formador porque é a partir do acesso às mesmas que o público tem contato com questões que interferem, direta ou indiretamente, no seu cotidiano.

Nesse sentido, é imprescindível que a linguagem adotada contribua com esse aspecto formativo. Mas como? É um desafio, mas há possibilidades, especialmente diante das inovações tecnológicas que favorecem o exercício jornalístico para além da linguagem verbal escrita, mas que valorizem a oralidade, a gestualidade, a multimidialidade e a interatividade.

A linguagem jornalística, nos estudos de Lage (2006), compreende os registros de linguagem (do formal ao informal), o processo comunicacional (o fluxo de informação da pauta à edição) e os compromissos ideológicos. Dessa forma, é preciso pensar nessa linguagem não apenas como código e domínio do idioma, especialmente ao que se refere à utilização da norma culta, como descrevem os linguistas.

A partir da compreensão do processo comunicacional, do qual faz parte a linha editorial do veículo de comunicação e consequentemente seu interesse diante do público, a utilização da linguagem jornalística vem contribuir para se definir que tipo de conteúdo será apresentado e em qual formato. Essas definições, que à primeira vista podem fugir da noção pragmática da linguística, refere-se muito à intencionalidade dos discursos, a qual se soma os compromissos ideológicos dos veículos de comunicação, uma vez que “não se faz jornalismo fora da sociedade e do tempo histórico” (LAGE, 2006, p. 54).

É a linguagem enquanto um instrumento de intencionalidades que representa o papel formador que apresentamos neste trabalho. Ao observarmos os discursos e os mecanismos de produção dos mesmos, observa-se a marca ideológica do veículo e a pressão pela busca de satisfação diante do público. Buscam-se estratégias linguísticas que visam aproximar o leitor, ouvinte, telespectador e internauta do conteúdo apresentado. Em prol dessa identificação, o jornalismo alia seu exercício linguístico com um correspondente social de grande valia, ou seja, as interpretações

das mensagens.

Nesse processo interpretativo, o jornalismo contribui e interfere na formação crítica do público e na sua visão de mundo a respeito de questões cotidianas. Com o uso de uma linguagem persuasiva, o discurso jornalístico pode convencer, influenciar e até mesmo manipular opiniões e ações. Essa influência nem sempre se direciona a uma negatividade, podendo culminar na alienação, como postulava a indústria cultural. Há possibilidades em que essa influência pode contribuir para que haja mais reflexão e tomadas de consciência e posição em prol de uma transformação da realidade. É uma contribuição para o processo de ação-reflexão-ação (FREIRE, 2002).

Diante dessa potencialidade, no cenário contemporâneo de tecnologias de informação e comunicação, a linguagem hipermidiática (GOSCIOLA, 2010; SANTAELLA, 2001) possibilita que o discurso jornalístico seja complementado com elementos linguísticos, verbais, visuais e sonoros, que agregam valor às informações e promovem uma maior identificação junto ao público. Um público que se torna cada vez mais ativo e crítico e repleto de expectativas diante da segmentação e convergência de mídia (JENKIS, 2009).

Esse encadeamento em rede, possibilitado pelos canais de comunicação presentes na web e que reverberam em outros meios, por meio da TV Digital, segunda tela e produtos transmídias, confere uma maior dinamicidade e atratividade aos conteúdos jornalísticos. Investir nessa interação é também uma intencionalidade dos veículos e, ao se apropriarem dessas linguagens, podem reformatar o modo de produzir e difundir mensagens. Contribuindo, assim, para uma reformulação do processo comunicacional, (re)construindo valores, incentivando novas (re)significações das mensagens e também da imagem e dos interesses dos próprios jornalistas e dos seus públicos.

Nessa perspectiva, a compreensão, a contribuição e a utilização da linguagem jornalística mostram que esta não deve ser encarada apenas como uma ferramenta de estruturação, organização, padronização e estilo de texto para coesão e coerência de informações. A linguagem é sobretudo um meio por meio do qual formam-se pontos de vista e se inspiram ações transformadoras. Defender esse potencial é uma meta jornalística e a sua linguagem precisa estar a serviço dessa

defesa para atuar junto a públicos em meio a uma multiculturalidade de identidades e intencionalidades que precisam ser reconhecidas e valorizadas. A linguagem não forma por si só os cidadãos; ambos se formam em um processo dialógico que possibilita a continuidade da história, a manutenção de ideologias e, principalmente, a expressividade singular em meio a heterogeneidade de discursos e mensagens à disposição, seja em meios jornalísticos ou não. O jornalismo é apenas um dos meios de investida nessa linguagem mais plural e significativa para os atores sociais em formação.

Referências

BUCCI, Eugênio. **Grandes Cursos Cultura na TV** “Ver TV de olhos fechados” – A Era do Espetáculo. 1 DVD.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 32. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias:** do cinema às mídias interativas. 3. ed. São Paulo: Editora Senac, 2010.

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da Linguagem e Pensamento.** Sonora, Visual, Verbal. Aplicações na Hipermídia. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 5. ed. Portugal: Editorial Presença, 1999.